

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* DI HOTEL *THE*  
*LAGUNA LUXURY COLLECTION*  
*RESORT AND SPA NUSA DUA*  
BALI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh:

**Kenny Kristo M.T**  
0512010246/ FE/EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`  
JAWA TIMUR  
2009**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* DI HOTEL *THE*  
*LAGUNA LUXURY COLLECTION*  
*RESORT AND SPA NUSA DUA*  
BALI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Kenny Kristo M.T**  
0512010246/ FE/EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'  
JAWA TIMUR  
2009**

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera...

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui *Customer Satisfaction* di hotel *THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA* Nusa Dua Bali”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku tercinta dan adik-adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2009

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Jasa (Service) .....	10
2.2.2. Relationship Marketing.....	11
2.2.2.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	11
2.2.2.2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	12
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.2.3.1. Pengertian <i>Customer satisfaction</i> .....	15
2.2.3.2. Dimensi <i>Customer satisfaction</i> .....	17
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.2.4.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.2.4.2. Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .....	21
2.2.5. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.2.6. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Customer .....	

<i>Loyalty</i> .....	23
2.3. Kerangka Konseptual.....	25
2.4. Hipotesis.....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	27
3.1.1. Definisi Operasional .....	27
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Jenis-Jenis Data .....	31
3.3.2 Sumber data .....	31
3.3.3 Eknik Pengumpulan Data .....	31
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	32
3.4.1. Teknik Analisis .....	32
3.4.2. Outliers.....	33
3.4.3. Evaluasi atas Outlier .....	34
3.4.4. Uji Validitas .....	34
3.4.5. Uji Reliabilitas .....	35
3.4.6. Uji Normalitas.....	35
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity .....	36
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	36
3.4.9. Pengujian Model Dengan Two-Step Approach .....	36
3.4.10. Evaluasi Model .....	37

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.2.1. Penyebaran Kusiner .....	42
4.2.2. Keadaan Responden.....	42

4.3. Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
4.3.1. Uji Outlier .....	43
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	45
4.3.3. Uji Validitas .....	46
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted.....	47
4.4. Structural Equation Modelling.....	49
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	49
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	52
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis .....	52

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	55

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Occupancy Pelanggan di The Laguna A Luxury Collection Resort and SPA Nusa Dua Bali Tahun 2007-2008 .....	4
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit indices .....	38
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Outlier.....	44
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.5.	Uji Validitas .....	46
Tabel 4.6	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	47
Tabel 4.7	Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.8.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model.....	50
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Modification Model.....	51
Tabel 4.10.	Pengujian Hipotesis.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran <i>Customer Loyalty</i> .....	33
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural: Relationship Marketing, Customer Satisfaction & Customer Loyalty: Base Mdel.....	50
Gambar 4.2 Model Pengukuran Dan Struktural: Relationship Marketing, Customer Satisfaction & Customer Loyalty: Modification Model	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

# **ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI HOTEL *THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA NUSA DUA BALI***

**Kenny Kristo M.T**

## **Abstraksi**

Didalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan *THE LAGUNA* mempunyai *Attention to detail* tanpa diminta oleh pelanggan, yaitu perhatian khusus yang dilakukan kepada pelanggan tanpa diminta. Hal tersebut merupakan jaminan dari mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan *THE LAGUNA* kepada pelanggannya. Fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki *THE LAGUNA* merupakan fasilitas standard dari Brand *STARWOOD*. Adanya penurunan tingkat hunian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan jasa yang mereka terima. Oleh karena itu pelanggan melakukan beberapa tindakan yaitu menyampaikan komplain atau keluhan kepada Hotel. Keluhan pelanggan ini terjadi karena service yang dirasakan tidak sesuai dengan *service* yang ditawarkan oleh Hotel, dimana adanya tuntutan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan, layanan *information content* yang masih kurang lengkap dari Hotel *THE LAGUNA AND SPA* Nusa dua Bali, tujuan dari penelitian adalah apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* oleh karena itu diangkatlah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan menginap di hotel *THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA* di Nusa dua, Bali. Sampel yang diambil adalah sebesar 112 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : 1). Faktor *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Faktor *Customer Satisfaction*, dapat diterima. 2).Faktor *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima.

***Keywords : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Customers Satisfaction***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, perkembangan dunia pariwisata dan perhotelan di Indonesia sangatlah pesat. Dimana secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Di Indonesia banyak terdapat tempat pariwisata yang sering sekali dikunjungi oleh masyarakat dari dalam dan luar negri. Khususnya di Bali, Bali merupakan salah tempat pariwisata yang sangat menonjol. Oleh karena hal ini dunia pariwisata dan perhotelan di Bali sangatlah berkembang pesat.

Dimana semakin menjamurnya hotel dengan keunggulan masing-masing yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih focus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan konsumen.

Untuk dapat bertahan didalam persaingan yang ketat ini, maka setiap pemilik hotel harus mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen tersebut menjadi loyal, agar dapat memberikan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang. Karena konsumen yang telah loyal tersebut telah menjadi

pelanggan, dimana konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terjalin suatu hubungan yang kuat.

Pelanggan merupakan aset yang penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa pelanggan tidak akan ada perusahaan yang mampu hidup, dan tidak ada aset lain yang mempunyai nilai komersial. Aset-aset lain mungkin lebih berharga, tetapi tidak akan mempunyai arti tanpa pelanggan, karena itu pelanggan merupakan salah satu bagian dari perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena pelanggannya lebih setia, sehingga pelanggan tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih.

***THE LAGUNA A LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA*** adalah salah satu hotel bintang 5 yang berskala internasional yang berada di Nusa dua, Bali. Hotel ini telah berdiri selama 20th lamanya. ***THE LAGUNA*** merupakan salah satu brand dari ***STARWOOD*** company. Dimana terdapat merek-merek lainnya yang merupakan Starwood brand adalah; Westin hotels and resort, LE MERIDIEN, W hotels, ALOFT hotels, SHERATON hotels and resort, FOUR POINTS by sheraton, ST. REGIS dan yang terakhir ELEMENT.

Objek ini diambil karena merupakan salah satu hotel terbaik yang ada di Bali, dan dia mampu bertahan didalam persaingan dunia perhotelan sangat ketat di Bali. Dengan skala internasional baik itu dari tingkat pelayanan, fasilitas dan tamu.

Jumlah pelanggan dari ***THE LAGUNA A LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA*** otomatis akan menunjukkan tingkat loyalitas dari pelanggan

itu sendiri. Dari hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di hotel ***THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA***, bahwa perusahaan sudah menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, hubungan tersebut misalnya : sering melakukan pembicaraan kepada pelanggan via telepon yang dilakukan oleh Customer Service hotel ***THE LAGUNA***, setelah memberikan pelayanan service kepada pelanggannya. Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Hal tersebut diatas selain untuk membina suatu hubungan yang baik, juga dimaksudkan agar hotel ***THE LAGUNA*** mendapatkan masukan informasi tentang kualitas pelayanan yang telah mereka berikan ataupun juga dengan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggannya.

Selain itu dari hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan beberapa pelanggan yang berhasil ditemui di hotel ***THE LAGUNA*** dan merupakan pelanggan tetap dalam menggunakan jasa service dari hotel ***THE LAGUNA***, diperoleh keterangan bahwa, jasa service yang diberikan oleh hotel ***THE LAGUNA*** sudah sangat baik.

Salah satu contoh jasa service yang diberikan dari ***THE LAGUNA*** adalah *Quality of sleep*, yaitu memberikan kualitas tidur yang paling baik untuk para traveller dimana hal tersebut sangat diperhatikan sekali seperti didalam memberikan tempat tidur yang bersih dan nyaman, karena inti yang dijual oleh hotel pada umumnya adalah tempat tidur. Selain itu para pelanggan juga mendapatkan 24 hours Butler servis yang memberikan = Personalize atau pribadi pelayanan yaitu pelayanan secara pribadi dalam 24 penuh.

Didalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan *THE LAGUNA* mempunyai *Attention to detail* tanpa diminta oleh pelanggan, yaitu perhatian khusus yang dilakukan kepada pelanggan tanpa diminta. Hal tersebut merupakan jaminan dari mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan *THE LAGUNA* kepada pelanggannya. Fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki *THE LAGUNA* merupakan fasilitas standard dari Brand *STARWOOD*.

Sebagai informasi tambahan, berikut peneliti tampilkan data jumlah occupancy pelanggan dari *THE LAGUNA A LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA* dalam 2 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 : Data Occupancy pelanggan di *THE LAGUNA A LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA* Nusa dua Bali pada Tahun 2007-2008.**

Month	Days in month	Room Availability	Room Sold 2007	Persentase%	Room Sold 2008	Persentase%
Jan-07	31	8401	7406	88,16%	6500	77,372
Feb-07	29	7859	5903	75,11%	6504	82,759
Mar-07	31	8401	6221	74,05%	5774	68,730
Apr-07	30	8130	5854	72,00%	5880	72,325
Mei-07	31	8401	6075	72,31%	5305	63,147
Jun-07	30	8130	6573	80,85%	4815	59,225
Jul-07	31	8401	7673	91,33%	4815	57,315
Agust-07	31	8401	7459	88,79%	7459	88,787
Sep-07	30	8130	7220	88,81%	6325	77,798
Okt-07	31	8401	7504	89,32%	4815	57,315
Nop-07	30	8130	5549	68,25%	4223	51,943
Des-07	31	8401	4815	57,31%	7889	93,905
	366	Jumlah	78252		70304	

Sumber : Data Intern; Hotel *THE LAGUNA A LUXURY COLLECTION*

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa terjadi penurunan *occupancy* pelanggan hotel dalam 2 tahun terakhir. Hal tersebut dapat kita lihat dari jumlah kamar yang terjual pada bulan januari-mei terus menurun di tahun 2008, di bulan september-november 2008 juga menurun. Adanya penurunan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan jasa yang mereka terima. Oleh karena itu pelanggan melakukan beberapa tindakan yaitu menyampaikan komplain atau keluhan kepada Hotel. Keluhan pelanggan ini terjadi karena sevice yang dirasakan tidak sesuai dengan service yang ditawarkan oleh Hotel, dimana adanya tuntutan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan, layanan *information content* yang masih kurang lengkap dari Hotel ***THE LAGUNA AND SPA*** Nusa dua Bali. Dari data yang diperoleh dari Hotel ***THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA*** Nusa dua Bali menunjukkan bahwa data komplain yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen Hotel ***THE LAGUNA*** menunjukkan adanya peningkatan selama dua tahun terkahir. Pada tahun 2007 surat komplain yang masuk sebanyak 65 surat sedangkan pada tahun 2008 surat komplain yang masuk meningkat sebanyak 79 surat komplain tersebut. Masalah dalam penelitian yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan *occupancy* hotel yang telah mengalami penurunan.

Agar hotel ***THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA*** dapat bertahan didalam situasi ini maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Salah satu alternatif pendekatan pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah *Relationship Marketing* (RM). *Relationship Marketing* itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Salah satu bentuk *Relationship*



*Marketing*, yaitu yang ada dalam penelitian Yau et al, (1999). Dimana Yau menggunakan empat variabel *Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk *Relationship Marketing* tersebut mencakup variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. *Relationship Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Anderson, Fornell and Lehmann (1994) mengatakan semakin loyal konsumen, semakin lama mereka akan terus membeli dari supplier yang sama. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang ada pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

Hotel ***THE LAGUNA LUXURY COLLECTION*** merupakan termasuk dalam salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan strategi *Relationship Marketing* agar dapat tercapai loyalitas dari pelanggan. Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan kepuasan konsumen yaitu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan

kepuasan dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu *Relationship Marketing*. Oleh karena itu dalam penelitian ini diangkatlah judul “**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui *Customer Satisfaction* di hotel *THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA* Nusa Dua Bali**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada hotel ***THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA*** Nusa Dua Bali?
2. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada hotel ***THE LAGUNA LUXURY RESORT AND SPA*** Nusa Dua Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada hotel **THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA** Nusa Dua Bali.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada hotel THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA Nusa Dua Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada hotel **THE LAGUNA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA** untuk mengetahui faktor penentu *Customer satisfaction* hingga tercapai *Customer Loyalty* dengan strategi *Relationship Marketing*.
2. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai *Relationship Marketing*, *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.